



A mulher no papel principal no palco da comunicação

MARQUES DE MELO, José, GOBBI, Maria Cristina e BARBOSA, Sérgio (orgs.). *Comunicação latino-americana: o protagonismo feminino*. São Bernardo do Campo: Umesp; Adamantina: FAI, 2003.

Nos espetáculos da vida a mulher vem sempre assumindo papéis co-adjuvantes. Na sociedade brasileira, nos diferentes contextos, inclusive nos de gala, tornou-se clássico dizer que “por trás de um grande homem há sempre uma grande mulher”. Algum autor ou diretor talentoso nesta arte de escrever a trama, situar os personagens e registrar a história teria realmente de encontrar um espaço no cenário comunicacional para destacar a mulher como protagonista.

José Marques de Melo, como diretor principal, e seus assistentes, não menos importantes no cenário comunicacional, Maria Cristina Gobbi e Sérgio Barbosa, incumbiram-se, primeiramente, da tarefa de planejar e organizar o VI Celacom - Colóquio Internacional sobre a escola Latino-Americana de Comunicação, que teve como palco as Faculdades Adamantinenses Integradas, de Adamantina (SP), em outubro de 2002. Neste sentido, a Cátedra Unesco-Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional e a FAI foram promotoras e patrocinadoras do espetáculo.

Enquanto aquela equipe desenvolvia aquele trabalho, outras ações simultâneas eram desencadeadas: muitos autores se reuniram em torno de uma mesma temática – “a participação da mulher na pesquisa comunicacional da América Latina”. Abordada sob diferentes perspectivas, ela resultou em cenas que, embora autônomas, puderam ser representadas em uma ordem estabelecida, de maneira a suscitar na plateia uma ampla discussão: este tipo de espetáculo moderno em que a interatividade é um componente fundamental.

Estas diferentes cenas, quais esquetes, que, no cenário acadêmico, são denominadas de artigos por possuírem uma estrutura e objetivos específicos, foram adaptadas nesta peça que ora analisamos – “Comunicação latino-americana: o protagonismo feminino”.

Analogias à parte, não estamos nos referindo a um livro de arte ou a um espetáculo teatral, mas a uma obra que se propõe ser

simplesmente mais um dos “anais da escola Latino-Americana de comunicação”. Porém, vale ressaltar que José Marques de Melo à frente da Cátedra Unesco-Umesp, com o seu poder de agregar pessoas e organizar equipes de trabalho, tem sido um messias na arte de organizar este pensamento comunicacional no contexto da América Latina e, tal qual um *marchand*, tem levado pesquisadores a reunir suas obras e a expô-las para o público.

Voltando ao livro ora em questão, talvez seja importante destacar que foi a leitura do próprio título ou de parte dele, “protagonismo feminino”, que sugeriu todo este discurso “metafórico-acadêmico” que tomamos a liberdade de inserir em um contexto tão objetivo e denotativo. Como se trata de uma experiência discursiva, vamos tentar prosseguir!

Parece-nos que seria conveniente falar dos atores e das atrizes que deram vida ao conteúdo desta obra. Não se trata de obra feminina, pois grandes nomes masculinos dão prestígio à temática. E também não se trata de uma abordagem feminista, no sentido até pejorativo do termo, pois a mulher sempre é tratada no mesmo grau de importância que o homem, no que se refere à pesquisa em comunicação, ou seja, são profissionais e pesquisadores da área, independentemente de serem homens ou mulheres.

Três grandes sociedades científicas da área da comunicação estão representadas nesta obra, com a participação especial de suas estrelas-presidentes: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), com Sonia Virginia Moreira; Associação Latino-Americana de Estudos da Comunicação (Alaic), com Margarida M. Krohling Kunsch; e Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (Amic), com Patrícia Maldonado. Marques de Melo, no prefácio da obra, salienta que “sua competência intelectual tem sido suficiente para justificar as posições de comando institucional em que estão solidamente investidas por delegação e confiança de todos os seus pares, homens e mulheres” (p.10).

“A mulher na comunicação: variações sobre o mesmo tema” poderia ser um nome sugestivo para esta peça, ou melhor, este livro. Dividida em três grandes atos, cada um composto de vários esquetes ou artigos, a obra trata da mulher como pesquisadora da comunicação, da mulher como profissional da comunicação e da mulher na agenda midiática. Verifica-se, portanto, um roteiro bem organizado, um *casting* de primeira linha, um elenco talentoso ou, se preferirem, “monstros sagrados” do cenário comunicacional, além de uma produção inovadora e de qualidade, envolvendo a co-edição entre Umesp e FAI.

Participam do primeiro ato nove escritores, sendo dois do sexo masculino, ou seja, trata-se quase uma “metapesquisa feminina”, mulher pesquisando sobre a mulher na pesquisa. Estes escritores constroem

histórias e dão vozes aos seus personagens, às mulheres que atuaram e têm atuado na pesquisa em comunicação. A mexicana Patrícia Maldonado inicia esta história, enfocando os problemas sociais que a mulher tem enfrentado e o aumento de grau de consciência nos últimos vinte anos, que tem determinado a maior participação feminina. Outra participação estrangeira, porém também do contexto latino-americano, é da pesquisadora Carla Colona, do Peru. Na sequência várias pesquisas são apresentadas, tendo sempre a mulher como protagonista. Margarida Kunsch compõe seus personagens com mulheres que têm participado em trabalhos científicos de mestrado, doutorado e livre-docência. Pesquisadores do Grupo Comunicacional de São Bernardo do Campo também participaram ativamente desta atividade de contar histórias com diferentes mulheres protagonizando. A brilhou, porém, este ato a história contada por Marques de Melo sobre a Intercom e seus presidentes. Ele enfatiza que, “analisando o desempenho das diversas diretorias da Intercom, constatamos que as equipes presididas por mulheres demonstraram resultados mais expressivos em matéria de organização institucional e saúde financeira” (p.54). Refere-se ele, concretamente, às ex-presidentes Anamaria Fadul, Margarida M. Krohling Kunsch, Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Círcia M. Krohling Peruzzo.

A mulher vista como profissional da comunicação torna-se personagem de vários estudos que compõem as cenas do segundo ato, duas delas relatadas por homens e duas, por mulheres. A participação da mulher na mídia é o foco do trabalho apresentado por Sonia Virginia Moreira. Uma visão histórica da mulher no jornalismo é apresentada por Gisely Hime. E a mulher no mercado publicitário é o personagem de Saulo Ribeiro. Participa também deste ato Joseph Luyten, que, com a sua paixão pelo cordel, vai buscar as autoras deste tipo de literatura para protagonizar seu relato.

Na terceira e última parte, a mulher é caracterizada pela sua atuação na agenda midiática. A participação da mulher nas histórias em quadrinhos, como produtoras ou personagens, foi assunto tanto para Sonia Luyten quanto para Nádia Senna; a primeira, com experiência reconhecida internacionalmente, e a segunda, apenas inserindo-se neste contexto, porém com inegável competência. Mais uma vez o Grupo Comunicacional de São Bernardo do Campo marcou sua presença, destacando a mulher na propaganda. O ecletismo do evento foi marcado, neste ato, pela participação de Maria Inês Rosselli Puccia, da área da saúde, que encontrou também espaço para discutir o problema social do câncer de mama e alertar para a responsabilidade da mídia.

A obra, portanto, aqui caracterizada como peça teatral ou como arte de encenar histórias construídas e adaptadas, com personagens que

desempenham diversos papéis, representa para a comunicação como ciência mais um passo na construção e no registro da sua história. Quanto à experiência discursiva, digamos que se trata de um ensaio!

Elizabeth Moraes Gonçalves

Doutora em Comunicação pela Umesp
e mestre em Língua Portuguesa pela PUC-SP, professora do Programa de
Pós-Graduação em Comunicação Social e tutora do
Programa Especial de Treinamento - PET da Umesp.